

Pemanfaatan Instagram @pangumbahanturtlepark dalam Mempromosikan Wisata Konservasi Penyu Pangumbahan

Manggar Adisha Pamungkas^{*}, Aning Sofyan S

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

adishap01@gmail.com, aning@unisba.ac.id

Abstract. The lack of optimization in digital marketing communication for promoting conservation-based educational tourism has become a major obstacle in attracting tourists to the Pangumbahan Turtle Conservation site in Ujung Genteng Tourism Village. This study aims to examine the digital marketing communication strategy implemented through the Instagram account @pangumbahanturtlepark in promoting the unique value of turtle conservation tourism. This research employed a qualitative method using a case study approach. Data were collected through direct observation, in-depth interviews with account managers and conservation stakeholders, and documentation of social media content. The findings reveal that the communication strategy focuses on the use of strong visuals, educational narratives, and creative collaborations with external parties to foster emotional engagement and audience involvement. Content creation is carried out in a structured manner, including weekly planning, theme curation, and publication at strategic times. Instagram was chosen as the primary platform due to its ability to reach a younger audience in a fast, interactive, and visually engaging way. The study concludes that digital marketing communication via Instagram effectively builds the image of an educational tourism destination while encouraging public participation in environmental conservation. These findings provide practical insights for local tourism managers in designing effective and sustainable digital communication strategies.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Social Media, Instagram, Educational Tourism, Turtle Conservation.*

Abstrak. Kurangnya optimalisasi komunikasi pemasaran digital dalam memperkenalkan potensi wisata edukatif berbasis konservasi menjadi hambatan utama dalam menarik minat wisatawan ke Konservasi Penyu Pangumbahan, Desa Wisata Ujung Genteng. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @pangumbahanturtlepark dalam mempromosikan daya tarik wisata konservasi penyu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pengelola akun dan pengelola konservasi, serta dokumentasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan menekankan pada kekuatan visual, narasi edukatif, serta kolaborasi dengan pihak eksternal untuk membangun kedekatan emosional dan keterlibatan audiens. Proses pembuatan konten dilaksanakan secara terstruktur melalui perencanaan mingguan, kurasi tema, dan publikasi pada waktu yang strategis. Instagram dipilih karena dianggap sebagai media yang paling sesuai untuk menjangkau audiens muda secara cepat, interaktif, dan visual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui Instagram mampu membangun citra destinasi wisata edukatif sekaligus mendorong partisipasi publik dalam upaya pelestarian lingkungan. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola wisata lokal dalam merancang strategi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram, Wisata Edukatif, Konservasi Penyu.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi masyarakat, termasuk dalam ranah pemasaran pariwisata. Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama yang digunakan oleh pelaku industri wisata untuk menyampaikan pesan-pesan promosi, memperkenalkan keunikan destinasi, serta membangun kedekatan emosional dengan calon wisatawan. Instagram, sebagai salah satu platform visual yang paling populer, memiliki keunggulan dalam hal daya tarik gambar, kecepatan penyebaran informasi, dan interaktivitas audiens. Berdasarkan pandangan Kotler (2016), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan keunggulan produk atau layanan. Dalam konteks destinasi wisata berbasis konservasi, pendekatan ini dapat digunakan untuk menyampaikan pesan pelestarian lingkungan secara lebih menarik, terutama bagi generasi muda yang sangat aktif di platform digital.

Idealnya, sebuah destinasi wisata edukatif dan konservatif seperti Konservasi Penyu Pangumbahan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra destinasi yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai pelestarian alam(.). Melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang terstruktur, pengelola dapat mengintegrasikan konten visual, edukatif, dan kolaboratif guna menarik perhatian audiens yang lebih luas(.). Teori Four Pillar Social Media Strategy oleh Saffo dan Brake (2009) memberikan kerangka strategis yang mencakup komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan, yang semuanya dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkuat pesan kampanye wisata berbasis konservasi. Keberadaan media sosial juga selaras dengan prinsip media baru menurut Pierre Lévy, di mana interaktivitas dan komunitas menjadi inti dari hubungan antara pengelola dan audiens. Kekuatan visual, konsistensi narasi, serta kemampuan untuk menciptakan keterlibatan langsung menjadikan media sosial sebagai alat promosi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga membentuk kesadaran kolektif.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa potensi besar dari destinasi Konservasi Penyu Pangumbahan belum sepenuhnya tercermin dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan. Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @pangumbahanturtlepark memang telah digunakan sebagai media promosi, namun intensitas unggahan dan kualitas konten masih belum konsisten(.). Strategi yang diterapkan cenderung aktif hanya pada masa liburan, sementara pada hari-hari biasa aktivitas media sosial sangat minim. Selain itu, promosi destinasi wisata ini masih bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut, yang menghambat jangkauan audiens secara lebih luas. Tantangan lain yang turut memperburuk keadaan mencakup lokasi yang relatif jauh, akses transportasi yang terbatas, serta fasilitas pendukung yang belum memadai. Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mencatat bahwa pada tahun 2023, Kabupaten Sukabumi dikunjungi oleh lebih dari dua juta wisatawan. Namun, belum ada strategi khusus yang memastikan promosi Konservasi Penyu Pangumbahan menjangkau proporsi audiens yang signifikan dari angka tersebut berdasarkan data Jumlah Kunjungan Wisatawan pada tahun 2024.

Pemanfaatan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran digital dapat menjadi solusi strategis dalam menjawab persoalan keterbatasan promosi destinasi tersebut. Keunggulan fitur visual, daya jangkau luas, serta kecocokan platform dengan segmentasi usia muda menjadi pertimbangan kuat dalam pemilihannya(.). Dalam penelitian ini, penggunaan Instagram tidak hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan nilai-nilai konservasi dengan pendekatan emosional dan inspiratif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial efektif untuk membangun citra merek destinasi wisata, memperluas jaringan audiens, dan menciptakan komunitas yang aktif terlibat dalam kampanye pelestarian lingkungan (Gorda et al., 2020; Benyamin et al., 2021). Akun @pangumbahanturtlepark telah menerapkan beberapa strategi seperti perencanaan konten mingguan, kolaborasi dengan pihak luar, serta penggunaan fitur reels dan stories. Bukti keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari peningkatan interaksi audiens dan pertumbuhan jumlah pengikut meskipun belum secara signifikan berdampak terhadap kunjungan langsung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan oleh akun Instagram @pangumbahanturtlepark dalam mempromosikan Konservasi Penyu Pangumbahan di Desa Wisata Ujung Genteng. Fokus penelitian diarahkan pada proses komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, mekanisme perencanaan dan produksi konten digital, serta alasan pemilihan Instagram sebagai media utama promosi. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan erat dengan efektivitas komunikasi digital dalam membangun

citra destinasi, keterlibatan audiens, dan kontribusinya terhadap peningkatan kesadaran pelestarian lingkungan. Dengan memahami pola komunikasi digital yang dijalankan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran wisata edukatif yang lebih relevan dan berkelanjutan.

Berdasarkan konteks uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @pangumbahanturtlepark sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan wisata konservasi di Desa Wisata Ujung Genteng. Penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui komunikasi Pemasaran Digital melalui Akun Instagram @pangumbahanturtlepark.
2. Untuk mengetahui proses perencanaan dan pembuatan konten yang diterapkan oleh pengelola akun Instagram @pangumbahanturtlepark.
3. Untuk mengetahui alasan pemilihan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital oleh Konservasi Penyu Pangumbahan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terhadap fenomena kontemporer dengan kontrol peneliti yang terbatas. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang dinamis dan majemuk. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital oleh akun Instagram @pangumbahanturtlepark, dengan subjek penelitian yaitu pengelola akun dan pengurus Konservasi Penyu Pangumbahan yang dipilih secara purposif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi konten media sosial, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data secara deskriptif, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berkelanjutan dan diverifikasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @pangumbahanturtlepark, menguraikan proses pembuatan kontennya, serta menjelaskan alasan pemilihan Instagram sebagai media utama pemasaran digital. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan visualisasi berupa tabel dan bagan.

Komunikasi Pemasaran Digital melalui Akun Instagram @pangumbahanturtlepark

Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @pangumbahanturtlepark berfokus pada penguatan pesan konservasi melalui pendekatan visual dan edukatif. Konten yang diunggah dirancang untuk memberikan informasi seputar aktivitas pelestarian penyu, antara lain pelepasan tukik, edukasi lingkungan, hingga penanaman vegetasi pantai. Penyampaian pesan dilakukan secara naratif dengan sentuhan emosional, contohnya melalui caption seperti "Melindungi penyu, melindungi masa depan laut kita" yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan kesadaran lingkungan di kalangan audiens. Strategi ini memperkuat peran akun sebagai agen edukasi digital yang menyampaikan pesan lingkungan dengan cara yang komunikatif dan menyentuh sisi empati masyarakat.

Konsistensi komunikasi terlihat melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, dan story, yang memungkinkan pengelola menyampaikan pesan dalam format visual yang dinamis dan menarik. Penggunaan visual berkualitas tinggi, narasi inspiratif, dan pemilihan tema yang relevan menjadikan konten lebih mudah dicerna dan diterima oleh target audiens, khususnya kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya bertujuan untuk promosi destinasi, tetapi juga mengusung misi edukasi dan advokasi lingkungan secara digital.

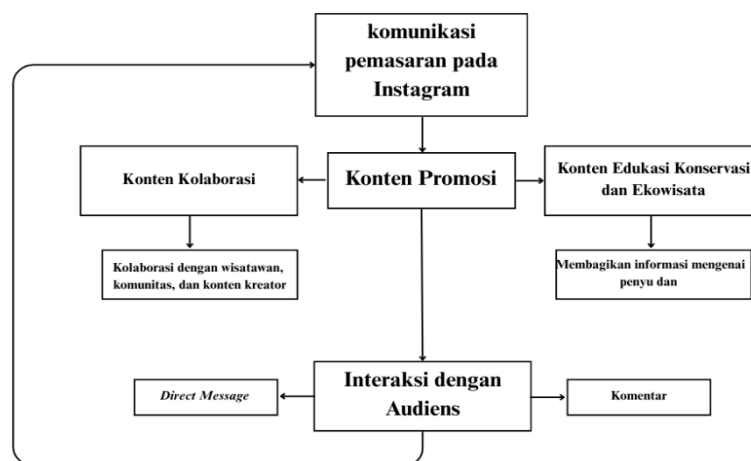
Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, akun @pangumbahanturtlepark juga menjalankan fungsi komunikasi dua arah dengan melibatkan audiens dalam dialog digital. Interaksi dibangun melalui balasan komentar dan pesan langsung (Direct Message/DM), yang menunjukkan

keterlibatan aktif dari pihak pengelola. Praktik ini selaras dengan pilar “komunikasi” dalam teori Four Pillar Social Media Strategy yang dikemukakan oleh Saffo dan Brake. Pilar ini menekankan pentingnya hubungan dua arah antara pengelola media sosial dan pengikutnya, guna membangun rasa memiliki dan keterlibatan komunitas terhadap isu yang diangkat.

Pendekatan komunikasi ini juga diperkuat dengan strategi kolaborasi yang konsisten. Akun @pangumbahanturtlepark menjalin kemitraan dengan kreator digital, komunitas relawan, serta akun pariwisata lokal melalui fitur collab post dan tag akun. Kolaborasi ini terbukti memperluas jangkauan konten secara organik dan efektif, serta memperkenalkan isu konservasi penyu kepada audiens yang lebih luas—termasuk pengikut dari mitra kolaborasi tersebut. Strategi ini mencerminkan pilar “kolaborasi” dalam Four Pillar Social Media Strategy, yang menekankan pentingnya kerja sama untuk memperluas dampak pesan di ruang digital.

Dengan pendekatan visual yang edukatif, interaksi dua arah yang aktif, serta kolaborasi strategis yang menyasar komunitas digital lebih luas, akun ini berhasil mengimplementasikan tiga dari empat pilar strategi sosial media, yaitu komunikasi, kolaborasi, dan edukasi. Meskipun elemen hiburan tidak dominan, pendekatan visual yang menarik dan penggunaan storytelling secara naratif tetap memberikan aspek hiburan yang tersirat, menjadikan konten lebih engaging dan tidak membosankan.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @pangumbahanturtlepark tidak hanya menjawab kebutuhan promosi destinasi wisata, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi lingkungan dan advokasi konservasi. Pendekatan yang diterapkan secara efektif menjadikan akun ini sebagai representasi digital dari lembaga konservasi yang aktif berperan sebagai agen perubahan sosial di ranah media sosial.



Gambar 1. Bagian Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Digital

Sumber: Olah data Peneliti

Proses Pembuatan Konten Instagram @pangumbahanturtlepark

Proses pembuatan konten pada akun Instagram @pangumbahanturtlepark dilakukan secara terstruktur dan mencerminkan manajemen komunikasi digital yang strategis. Setiap konten dirancang melalui tahapan yang jelas, dimulai dari perencanaan tema mingguan, diskusi pesan, validasi oleh tim pengelola, hingga penjadwalan publikasi. Topik konten dipilih berdasarkan isu konservasi, kegiatan lapangan, serta momen penting yang relevan dengan agenda lingkungan dan pariwisata lokal. Tahapan ini memastikan bahwa setiap unggahan memiliki tujuan edukatif dan sejalan dengan misi lembaga konservasi.

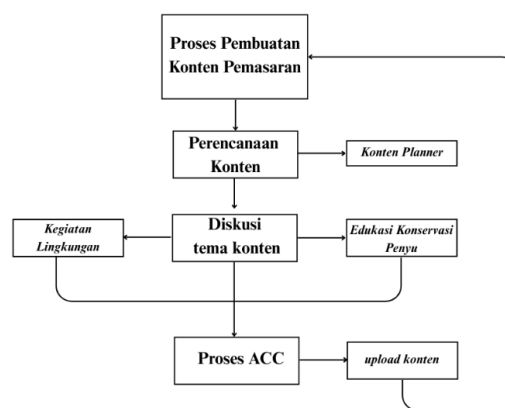
Validasi konten menjadi langkah penting untuk menjaga akurasi pesan, kualitas visual, serta kekuatan naratif dalam caption. Tim memeriksa keabsahan data, pemilihan kata, dan kesesuaian gambar atau video agar tidak menimbulkan misinformasi. Setelah disetujui, konten dijadwalkan dengan mempertimbangkan prime time (seperti sore hingga malam hari), hari libur, dan momen kampanye lingkungan. Strategi penjadwalan ini dirancang agar konten memiliki jangkauan dan engagement maksimal, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Meskipun dikelola oleh tim kecil, proses produksi konten tetap berjalan efektif melalui pembagian peran yang jelas dan kalender editorial yang disesuaikan dengan kegiatan konservasi. Hal ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan tidak bersifat reaktif, melainkan proaktif dan terencana. Konten yang dihasilkan tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga mendidik dan membentuk kesadaran audiens tentang pentingnya pelestarian lingkungan.

Strategi ini secara langsung menjawab rumusan masalah kedua dalam penelitian, yaitu bagaimana proses produksi konten dilakukan dalam komunikasi pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan sejalan dengan prinsip content marketing, yang menekankan pentingnya konsistensi, relevansi, dan nilai guna konten terhadap audiens. Proses ini juga menggambarkan penerapan teori komunikasi digital menurut Kennedy & Dermawan yang menekankan pada pentingnya perencanaan dan pengelolaan konten secara terukur.

Lebih jauh, bila dikaitkan dengan kerangka teori New Media dari Pierre Lévy, proses ini mencerminkan karakteristik komunikasi digital modern yang bersifat partisipatif dan komunitatif. Melalui interaksi dua arah seperti komentar, pesan langsung, dan repost konten oleh pengguna, tercipta komunitas digital yang aktif dan peduli terhadap isu konservasi. Dalam konteks ini, produksi konten bukan sekadar alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai medium penguatan hubungan emosional antara lembaga konservasi dan masyarakat digital.

Dengan demikian, proses pembuatan konten yang dilakukan oleh @pangumbahanturtlepark menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga mengedepankan edukasi dan pemberdayaan komunitas digital dalam isu pelestarian lingkungan.



Gambar 2. Bagan Pengelolaan Proses Pembuatan Konten

Sumber: Olahan data Peneliti

Alasan Pemilihan Instagram sebagai Media Pemasaran Digital

Pemilihan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran digital oleh akun @pangumbahanturtlepark didasarkan pada pertimbangan strategis yang kuat, baik dari sisi teknis maupun karakteristik audiens. Instagram sebagai platform berbasis visual dinilai sangat efektif untuk menampilkan keindahan Pantai Pangumbahan, kegiatan konservasi penyu, hingga pelepasan tukik secara menarik dan interaktif. Fitur-fitur seperti feed, story, reels, dan live streaming memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan konservasi secara kreatif dan aktual.

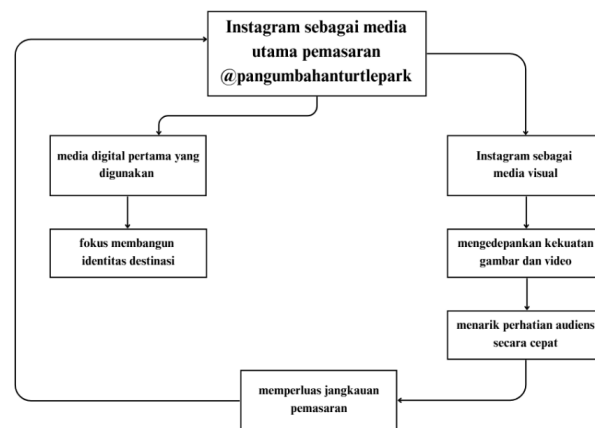
Selain aspek visual, Instagram juga menawarkan fitur interaktif seperti kolom komentar, Direct Message (DM), dan collab post, yang mendukung terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola dan audiens. Fitur ini memungkinkan akun @pangumbahanturtlepark membangun jaringan kolaboratif dengan komunitas relawan, kreator konten, dan akun pariwisata lokal, sehingga pesan konservasi dapat tersebar lebih luas secara organik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga menciptakan ruang dialog digital yang partisipatif.

Dari sisi demografis, mayoritas pengguna Instagram berasal dari kalangan muda yang aktif secara digital. Segmentasi ini sejalan dengan target kampanye edukatif yang ingin dibangun oleh akun

tersebut. Audiens muda dinilai lebih responsif terhadap konten visual dan lebih mudah diajak terlibat dalam isu lingkungan jika disampaikan melalui media yang mereka gunakan sehari-hari.

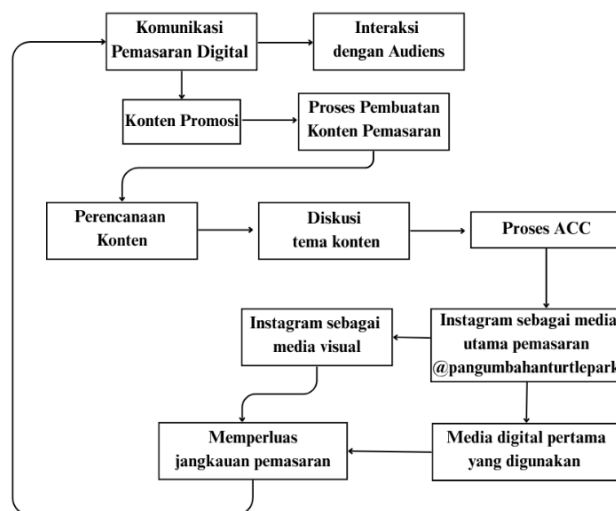
Strategi ini menjawab rumusan masalah ketiga dalam penelitian, yakni alasan pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, dan keterlibatan aktif dalam isu konservasi.

Berdasarkan teori New Media dari Pierre Lévy, Instagram dapat dipahami sebagai lingkungan sosial baru yang memungkinkan integrasi komunitas dan partisipasi pengguna. Akun @pangubahanturtlepark berhasil memanfaatkan karakteristik media ini untuk membentuk citra digital yang kuat, meningkatkan loyalitas audiens, dan mengedukasi masyarakat secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemilihan Instagram bukan hanya keputusan teknis, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi jangka panjang dalam membangun kesadaran lingkungan yang partisipatif dan transformatif.



Gambar 3. Bagan Pengelolaan Instagram sebagai Media Utama Pemasaran

Sumber: Olah data Peneliti



Gambar 4. Bagan Pengelolaan Instagram sebagai Media Utama Pemasaran

Sumber: Olah data Peneliti

D. Kesimpulan

Berikut ini peneliti mencoba menarik kesimpulan terkait penelitian ini yang diantaranya yaitu: (1) Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @pangumbahanturtlepark, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan mencerminkan penerapan strategi Four Pillar Social Media Strategy melalui konten edukatif, kolaboratif, dan komunikatif. Proses pembuatan konten dilakukan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, validasi, dan publikasi yang mempertimbangkan momentum dan pola keterlibatan audiens. Instagram dipilih sebagai media utama karena fitur visual yang mendukung penyampaian pesan konservasi secara efektif, interaktif, dan menjangkau generasi muda sebagai target utama kampanye digital. Dengan demikian, semua rumusan masalah dalam penelitian ini terjawab secara utuh dan mendalam, (2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran digital untuk destinasi wisata berbasis konservasi. Strategi komunikasi yang memadukan konten edukatif, visual yang kuat, serta interaksi audiens dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian. Oleh karena itu, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata konservasi lainnya dalam membangun citra digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermuatan nilai edukatif dan sosial, (3) Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola akun Instagram @pangumbahanturtlepark meningkatkan konsistensi dalam unggahan konten, memperluas kolaborasi digital dengan komunitas atau kreator, serta melakukan evaluasi rutin terhadap keterlibatan audiens. Selain itu, diperlukan pelatihan lanjutan bagi tim pengelola mengenai strategi komunikasi digital dan analitik media sosial agar pengelolaan akun dapat dilakukan secara lebih profesional dan berkelanjutan. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi pengaruh langsung dari konten digital terhadap perubahan perilaku audiens dalam mendukung kegiatan konservasi.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada dosen pembimbing saya bapak Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si., yang telah membimbing saya dalam proses pembuatan skripsi ini saya harap hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Antonina Yunita Dewi Suryantari. (2023). Integrating Digital Literacy In Efl Classes At Sma Budya Wacana Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2).
- Mayang, N., Wiki, C., & Wiksana, A. (n.d.). *Makna Tanda Kerja Keras pada Iklan Layanan Masyarakat*. www.grab.co.id
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Riza, C., & Dewi, P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Benyamin, P., Eni, M., & Meria, O. (2021). Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut. *Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (edisi keempat). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gorda, A. N. O. S., Saputra, W. H. S. W. H., & Anggreswari, N. P. Y. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 1-11.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lon Safko, & David K. Brake. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: Wiley.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Nurudin, M. (2020). *Instagram: Aplikasi berbagi foto dan video serta fitur terbarunya*. Jakarta: Penerbit Media Digital.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta